Tourism, Recreation and Heritage

NEW BRUNSWICK

Tourism, Recreation and Heritage

NEW BRUNSWICK

Tourism Strategy Toward the Year 2000

92-02208/

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION **3**

BACKGROUND **5**

A. Strengths and Weaknesses 5
B. Competitive Analysis 6
C. Trends 7

STRATEGIC DIRECTION **8**

A. Primary Goal 8
B. Secondary Goal 8
C. Vision 2000 8

STRATEGY **9**

ACTION PLAN **11**

A. Research 11
B. Marketing 11
C. Product Development 11
D. Organization Support 12
E. Standards and Training 12

ISBN 1-55048-222-X

INTRODUCTION

"Tourism is one of Canada's largest industries, generating in excess of $20 billion annually in the Canadian economy and employing approximately 600,000 people directly."[1]

In New Brunswick tourism represents a $500 million industry and employs approximately 18,000 people.

The world market is becoming far more competitive and every country and region more sophisticated in attracting and retaining tourists.

If New Brunswick is to compete and gain its share of the market, every effort must be made to maximize the Province's full potential through proper planning, coordination and allocation of resources.

This strategy is designed to provide a framework that will guide the Province's tourism industry toward the year 2000.

The Tourism Strategy of the Department of Tourism, Recreation and Heritage is premised on the following principles:

1. **Shared Responsibility** – that tourism development is a shared responsibility involving several partners – industry, associations, various levels of government, and others.
2. **Regional Development** – that each community and region within the Province, in order to optimize their potential for tourism development, must understand, develop and promote the uniqueness of their local environment, culture and natural touristic assets.
3. **Quality** – that residents and guests are looking for quality products, programs, services, and experiences, and that meeting customer expectations is essential to customer satisfaction.
4. **Market Driven** – that tempered by our vision of a quality of life environment, tourism development must respond to market demands and trends.
5. **Building on Strength** – that areas of the Province, and tourism products, have varying degrees of potential, and, in the light of scarce resources, it is essential to focus priority on opportunities offering the greatest potential.
6. **Critical Mass** – that the tourism product must be aggregated or clustered, and packaged, on a scale and in a manner that induces travel and visitation.
7. **Accessibility** – that relative ease of access and "enjoyability" of travel to prime touring areas within themed regions of the Province is essential to ensuring a pleasant travel experience.
8. **Conservation and Preservation** – that development must not occur at the expense of our environment or our heritage, which in fact are among our primary tourism assets.
9. **Flexibility** – that awareness and openess to changing conditions, markets and environments is essential.

Based on these principles, and in view of the current state of the tourism industry as briefly set forth in the Background Section of this document, the Department herein sets forth its Tourism Strategy Toward The Year 2000.

1. *Source: U.S. Pleasure Travel Market.*

BACKGROUND

A. STRENGTHS AND WEAKNESSES

1. Strengths

Who and what we are as a people, including our openess and friendliness, is a major appeal. The Irish and Acadian cultures are alive, interesting and unique in our major market areas. The Loyalist and Acadian heritage products, featuring period architecture and food, provide a uniqueness and attractiveness to our touring product.

New Brunswick is also free from congestion and pollution, with natural and cultural resources, beautiful scenery, unique activities and varied experiences such as: fishing, hunting, historic sites and museums, fairs and festivals, warm salt water beaches, rivers and lakes, green inland countryside, consumptive and non-consumptive wildlife, and specialty foods (ie. salmon, seafood, fiddleheads, and maple syrup).

Our strategic geographic location in the Maritime touring product features New Brunswick as the gateway to the "Maritime Experience". We are also within a 1600 kilometer radius of 70 million people.

Finally, the fall and winter seasons present new opportunities for product development and expansion from our peak summer tourist season.

2. Weaknesses

The awareness level for New Brunswick as a travel destination is not dominant in major markets. In addition, there is no clear concept (image) of what New Brunswick is or what it has to offer the visitor.

Tourism initiatives have tended to be widely dispersed, with little or no real attempt to focus efforts on areas or products having the greatest tourism potential - to focus in a fashion that would cause the visitor to travel within the Province. Development has not occurred in such a way as to have products complement each other or build critical mass; and often access, packaging and promotion are lacking for many of our most appealing products. As a result New Brunswick has become something of a "drive-through Province". Also included in the underdeveloped nature of our products is the lack of variety of activities that will keep our guests busy and entertained during the daylight and evenings hours.

New Brunswick is lacking in seasonal accommodations in key vacation areas. There is a lack of alternate accommodations in key tourist areas (bed and breakfast, country inns and cottage clusters) which appeal primarily to the vacation travellers.

Travel to New Brunswick is dominated by the automobile market (80 to 85% of total guests to the Province). The poor condition of our highways significantly detracts from a quality touring experience.

Both the industry and regional structures are insufficiently organized and lack a cohesive approach to tourism development and promotion.

The lack of international air gateways inhibits full penetration of international markets for fly-drive.

Finally, the hospitality industry suffers from the lack of training programs for management and front line personnel; from high turnover of personnel; and from relatively low pay compared to other jurisdictions.

B. COMPETITIVE ANALYSIS

The Department of Tourism, Recreation and Heritage measures its performance levels and competitiveness in the travel industry by comparing itself with Nova Scotia and Prince Edward Island, using the following variables:

1. Total Tourism Revenues

In 1988, tourism revenues in New Brunswick totalled $490 million, equivalent to 37% of the Maritime total ($1.3 billion). Since 1981 revenues in New Brunswick have increased at an average annual growth rate of 6.2 percent, slightly higher than the Maritime average (5.7 percent). The following table illustrates the revenues, in millions of dollars, for the Maritime Provinces over eight years:

	N.S.	P.E.I.	N.B.	MARITIMES	CANADA
1981	459	140	323	922	16,600
1982	585	140	358	1083	16,751
1983	602	144	368	1114	17,588
1984	527	126	363	1016	18,657
1985	569	136	392	1097	19,943
1986	533	144	396	1043	19,708
1987	618	143	449	1210	20,744
1988	673	156	490	1319	22,544
Average Annual Growth Rate:	6.3%	2.4%	6.2%	5.7%	4.5%

Source: Tourism Canada

2. Induced Tourism Industry Investments

Induced investments in the tourism industry reached $108 million in 1988, equivalent to 42 percent of the Maritime total. The following table shows that New Brunswick has had steady growth over the last five years, while Nova Scotia and Prince Edward Island have experienced ups and downs.

	N.S.	P.E.I.	N.B.
1984	94	22	79
1985	102	24	86
1986	96	20	87
1987	111	26	99
1988	121	28	108

Source: Tourism Canada

3. Tourism Industry Employment

The direct and indirect employment in the Province's tourism industry is estimated to total 19,200 in 1988. New Brunswick is the only Maritime Province to experience real growth in employment in the four years from 1985 to 1988.

	N.S.	P.E.I.	N.B.
1985	23,400	4,800	17,100
1986	21,000	3,900	16,600
1987	23,400	4,700	18,000
1988	25,500	5,100	19,200

Source: Tourism Canada

4. Availability of Accommodation Units

New Brunswick has 9,200 commercial accommodation units, equivalent to almost 36% of the 25,800 units available in the Maritimes, and has experienced growth as compared to Nova Scotia over the last three years, as shown in the table below.

	N.S.	P.E.I.	N.B.
1985	11,000	—	8,800
1986	11,750	—	8,950
1987	12,140	—	9,200
1988	11,600	5,000	9,200

5. Occupancy Rates

Although the patterns of annual occupancy rates have been almost identical between New Brunswick and Nova Scotia, New Brunswick has consistently maintained higher peak season rates.

	Peak Season		Annual	
	N.S.	N.B.	N.S.	N.B.
1985	—	75	—	56
1986	74	77	55	56
1987	73	77	55	55
1988	75	76	56	56

6. Intraprovincial Travel

On a per capita basis New Brunswickers rank second lowest in Canada in terms of travel within their home Province, 32 per cent below the Canadian average. New Brunswick residents took an average 1,636 trips per thousand population within the Province in 1988.

On the other hand they took an average 1115 trips per thousand population to outside provinces, a ratio 92 per cent above the Canadian average.

Average Number of Trips per Thousand Population (1988)

	Intraprovincial	Interprovincial
New Brunswick	1,636	1,115
Nova Scotia	1,727	777
Canada (average)	2,420	580

C. TRENDS

In the year 2000, there will be 22% more people age 65 or older and the baby boom generation will occupy the 36-54 age group. The general population is now and will continue to become more educated, more mobile and will be looking for quality travel experiences; and the dual income families will continue to be the norm instead of the exception.

"Time, rather than money, seems to be the scarce resource which is driving some of the travel pattern changes we are seeing."[2] The frequency of trips will continue to increase but less time will be devoted for each trip; and, the modes of transportation being more varied will somewhat reflect trip duration. This will therefore have a direct impact on the traditional touring family; that is the two week family touring vacation will be exchanged for the escape weekend or the "three to five night get-away destination vacation market".[3]

The 1988 New Brunswick Visitors' Study identified visiting friends and relatives and visiting specific sites, locations and attractions as the main motivations for guests travelling to New Brunswick. It is believed that these reasons will continue to attract guests to our Province, but more and more seasoned travellers are looking for quality experiences, at a fair price, in a clean and safe environment with opportunities for experiencing "hands-on" our culture and heritage. It is also believed that changing economic conditions, such as gearing up for free-trade, will result in increased business travel.

Touring is on the downslide as a national trend, but is expected to remain a major product opportunity for New Brunswick and the Maritimes as a whole.

Federal and provincial fiscal policies are inflating the price of goods and services because of the need for tax revenues to reduce the respective deficits. Free trade should have a positive impact on tourism as goods and services will be traded freely within North America. The deregulation of airlines is increasing the fly-drive market at an enormous rate. This, combined with the deregulation of trucking and the abandonment of railways, is placing increased pressures on our air and road transportation infrastructures.

2. *The Conference Board of Canada, Tourism in Perspective, Vol. 2, No. 2, January/February 1989.*

3. *Ibidem*

STRATEGIC DIRECTION

A. PRIMARY GOAL

To establish New Brunswick as a major Maritime destination area, having its own distinct identity, with a strong image and presence in the marketplace.

Objectives

1) To increase New Brunswick's market share of gross Maritime tourism revenues from 37% in 1988 to 43% by the year 2000.
2) To increase employment in the travel industry from 19,200 in 1988 to 30,000 by the year 2000.
3) To increase annual occupancy rates from 56% in 1988 to 60% by the year 2000, while increasing room capacity at an average annual rate of 1.5%.

B. SECONDARY GOAL

To increase the level of travel by New Brunswick residents within the Province.

Objective

To increase the average number of intraprovincial trips per thousand population from 1,636 in 1988 to 2,100 by the year 2000.

C. VISION 2000

By the year 2000, New Brunswick will be recognized as a major destination area within the Maritime context, offering quality travel experiences in all four seasons. Our Province will be considered pristine, beautiful and accessible with protected and well managed nature and park areas; and offering opportunities to residents and guests to experience our culture and heritage through quality sites, fairs, festivals and other such attractions and activities. Its features will include some of the cleanest beaches on the eastern seaboard; well managed and active river systems; well maintained and interesting scenic roads; a safe and secure environment; and strategically placed activity and service centers within well-defined themed regions.

New Brunswickers will have a strong sense of identity and pride, and there will be a high level of awareness of New Brunswick in the marketplace.

There will be a broad range of facilities and activities available to residents and guests that ensure an enjoyable travel experience in the Province.

The key services that will highlight New Brunswick's tourism industry will include: a highly trained service industry which will exemplify the hospitality of New Brunswick and its people; a sophisticated and technologically advanced information and reservation system; and a gateway system that will give a strong sense of arrival and an invitation to stay and visit.

STRATEGY

New Brunswick's great appeal lies in who and what we are as a people; our diverse culture and heritage; the Province's natural beauty; the way we live, work, express ourselves and spend our leisure time. Our challenge is to capture these elements of our lives, within the Maritime experience; and to communicate them, together with the allure of our landscape and seacoast, to the marketplace.

This Tourism Strategy seeks to build on our strengths in key product areas; our geographic location as gateway to the Maritimes; and on our natural attributes including a clean, uncongested environment. At the same time the strategy seeks to encourage travel throughout the Province by utilizing the concept of themed regions. Such theming would be based on significant natural, cultural or heritage features of the region. These regions should be linked by a network of well-signed highways and scenic roads that invite the traveller to circulate within the Province. Efforts will be made as well, to increase accessibility to the Province by fostering improved air links with our major markets.

The strategy focuses on building a greater awareness of New Brunswick as a major Maritime destination area, offering quality travel experiences in all four seasons. Further, it will focus on better packaging of the Province's travel offerings; and establishing a more collaborative working relationship with the private sector, the various regions of the Province, and our sister Maritime Provinces.

The New Brunswick Tourism Strategy addresses six key areas:

1. Increasing Awareness – it is critical that New Brunswick establish a clear and strong identity of itself as a major Maritime destination area. An important element of the Tourism Strategy is the distillation of a marketable image or identity for the Province, and the agressive promotion of this image in the marketplace.

2. Focusing Development on Key Products – the approach will be to focus development efforts on the Province's strengths. The Touring Product accounts for approximately 80% of our Tourism Revenue and will continue to be a focal point for growth in the industry. This product incorporates our scenery, attractions, cultural and heritage resources and scenic roads and vistas into a travel experience for both visitors and residents. Specialty products such as hunting, fishing, outdoor experience, regional skiing, whale watching, among others will be addressed with the view to capitalizing on opportunities and expanding the tourist season.

To encourage travel throughout the Province it is intended to utilize the concept of themed regions. Product offerings - including events and activities - should endeavour to support that theme. The various themed areas should be linked by a network of interesting, well-signed trails and scenic routes that contribute to an enjoyable travel experience.

3. Improved Product and Market Packaging – in order to induce travel and visitation it is essential that our products – facilities, services, attractions, activities, et cetera – are packaged effectively to provide appropriate scale and synergy to meet market expectations and demands. A clustering of product offerings in such a manner, together with the themed region approach, will facilitate and encourage travel throughout the Province.

In addition, our marketing efforts must work towards the development of touring and special interest packages that capture the attention of our market and result in extended stay within the Province.

4. Ensuring a Quality Travel Experience – to ensure delivery of a quality tourism product, and that customer expectations are met, a number of initiatives are required. The introduction of grading and standard systems for accommodations, food and beverage establishments, and attractions will be a cornerstone to providing such quality assurance. Training, at all levels in the industry will serve to enhance the quality of our product offering. Public education programs dealing with such matters as clean-up, anti-litter, and creating a welcome environment for visitors, will serve to create a quality environment for receiving our visitors and ensuring an enjoyable stay in the Province.

5. Four-Seasons – substantial capacity exists in the industry in the non-summer seasons. Every effort should be made to take advantage of opportunities in the off-seasons. Specific attention should be focused on extending our peak season touring product into the fall.

On a selective basis, specialty products and markets will be addressed to realize our full potential during the winter and spring. The regional ski-market, fishing, meetings and conventions, and various festivals are but examples of these opportunities.

6. Developing Partnership Approach – realization of the full potential of the tourism industry in the Province is a shared responsibility. Public and private interests at all levels must forge a partnership that effectively unifies their efforts.

A strong dynamic entrepreneurial community is crucial to the success of this strategy. Primary responsibility for product development must rest with the private sector. Government must take the lead in marketing the Province, in providing adequate and appropriate infrastructure, and in ensuring a sound business climate. Local and regional organizations must ensure the optimum utilization of resources in their communities, or regions.

All of these partners must share a common vision, and have an understanding of each others respective roles. Strong industry and regional organizations will facilitate both the development of shared objectives, and the harnessing of initiatives by the various participants.

ACTION PLAN

The implementation of the Province's Tourism Strategy will be actioned through five major functional areas.

A. RESEARCH

To identify market and product opportunities so as to focus limited resources in the most productive manner.

- Conduct ongoing base market and product research.
- Crystalize a marketable Provincial image/identity.
- Identify target market and product opportunities.
- Track and assess trends and competitive activities.
- Monitor and evaluate product and program performance.

B. MARKETING

To build awareness of New Brunswick as a major Maritime destination area, and promote travel within the Province.

- Promote a strong and marketable image/identity in primary and secondary markets.
- Undertake co-operative advertising with industry and regions to encourage travel within Province.
- Develop a co-operative marketing initiative with our Maritime partners, to focus on Maritime travel.
- Concentrate advertising and promotional efforts in our four primary market areas (Ontario, Quebec, New England, and the Maritimes).
- Extend major markets to include New York, New Jersey, Pennsylvania and the Washington-Baltimore area.
- Strengthen in-Province campaign to promote travel by residents within the Province.
- Undertake targeted marketing efforts at specialty markets offering significant potential for growth.
- Undertake expanded fall promotion campaign in order to extend peak tourism season; and on selective basis, address winter and spring seasons.
- Develop better and more enticing travel packages to meet the needs of a changing industry by guests, by way of focusing on prime touring areas within themed regions, scenic roads, major attractions and events, and enhancing our presence at gateways into the Province.

C. PRODUCT DEVELOPMENT

To ensure a travel experience that entices guests and residents to visit, travel and stay within the Province.

- Focus on developing the Province's key products which include the touring product and such specialty products as identified by research.
- Seek to cluster products, services and activities in such a manner as to achieve the necessary critical mass required to both attract and retain visitors to the Province.
- Develop a themed region approach with complementary product and marketing initiatives.
- Establish a network of scenic roads and touring trails by following rigid criteria, ensuring reasonable maintenance and provision of services and offering appropriate travel amenities.
- Improve accessibility to the Province, focussing on the importance of air service (gateways) to major markets.
- Foster the development of seasonal and alternate accommodations and services in prime touring areas within themed regions.
- Encourage and facilitate the provision of activities and events throughout the Province, particularly those that complement the regional theme.
- Extend peak season by taking the lead in prolonging operating periods of critical facilities.
- Act as catalyst in bringing together product/ development opportunities, developers, and capital in an organized and systematic manner.
- Ensure development is consistent with maintenance of our quality of life environment.
- Develop policies for protecting beaches, coastal areas, and other areas of importance to our tourism industry.

D. ORGANIZATION SUPPORT

To foster a partnership approach to tourism development in order to provide optimum leveraging of all public and private initiatives and resources so as to ensure a synergy of efforts.

- Facilitate the establishment of strong regional associations or agencies, consistent with the move toward themed regions.
- Facilitate the establishment of a strong industry organization designed to focus on significant industry issues and bring about co-operative initiatives.
- Facilitate, and participate in, the preparation of regional tourism development plans that focus on strengths and opportunities, that are consistent with the themed region concept and that are compatible with overall development plans for the region.
- Develop a collaborative and co-operative mechanism for Maritime initiatives in Tourism.

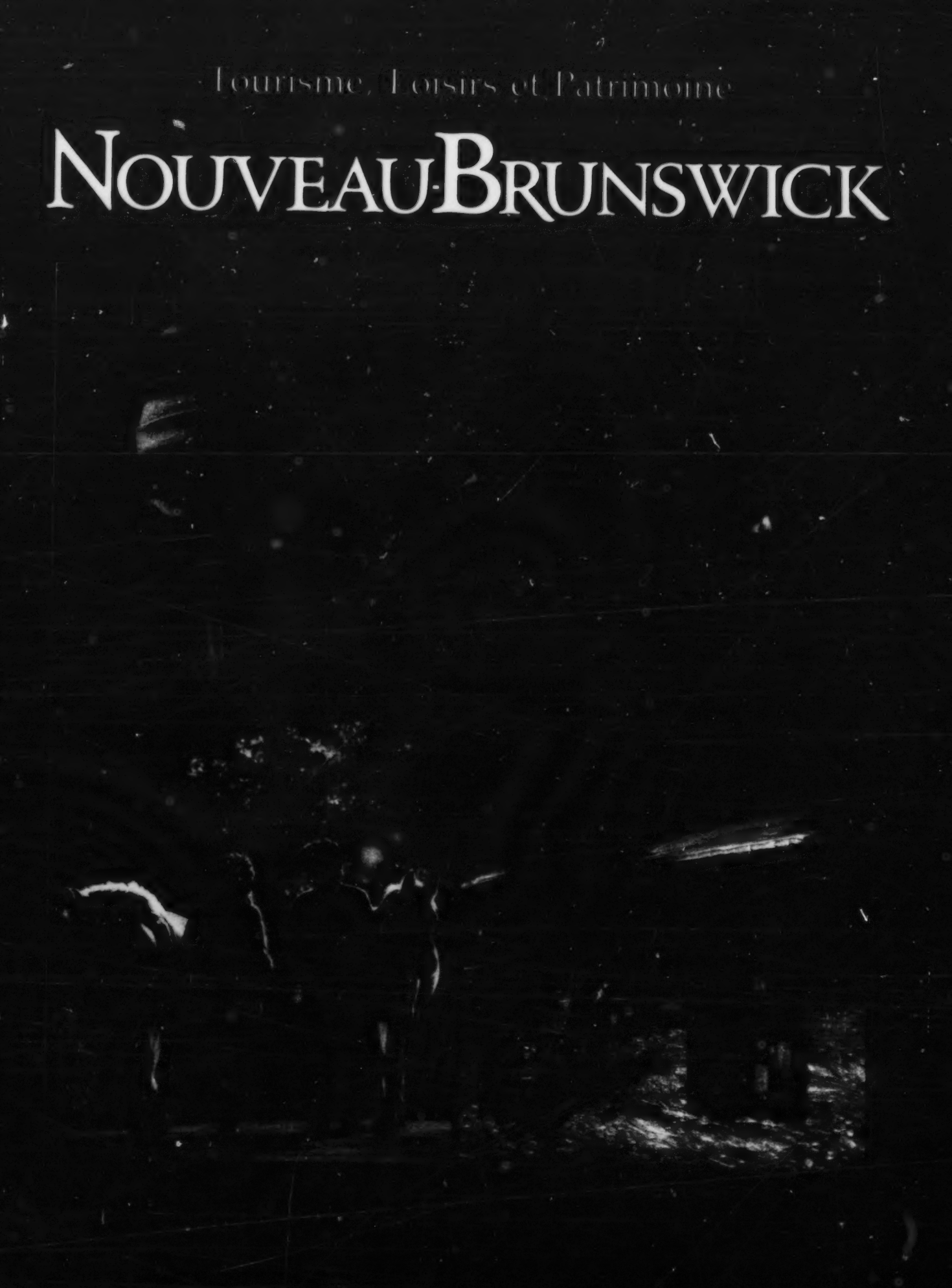
E. STANDARDS AND TRAINING

To provide a quality travel experience in New Brunswick, and ensure that the expectations of our visitors are met.

- Facilitate the introduction of aggressive grading systems in the areas of accommodation, food and beverage, and attractions.
- Improve hospitality training in co-operation with the industry and in collaboration with other government Departments and levels of government.
- Undertake public education and awareness programs designed to enhance the tourism experience in the Province.
- Establish an awards program to encourage and recognize excellence.

Tourisme, Loisirs et Patrimoine

NOUVEAU-BRUNSWICK



Tourisme, Loisirs et Patrimoine

NOUVEAU-BRUNSWICK

Une Stratégie Touristique pour l'an 2 000

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION **3**

DONNÉES GÉNÉRALES **5**

A. Points forts et points faibles 5
B. Analyse de la compétitivité 6
C. Tendances 7

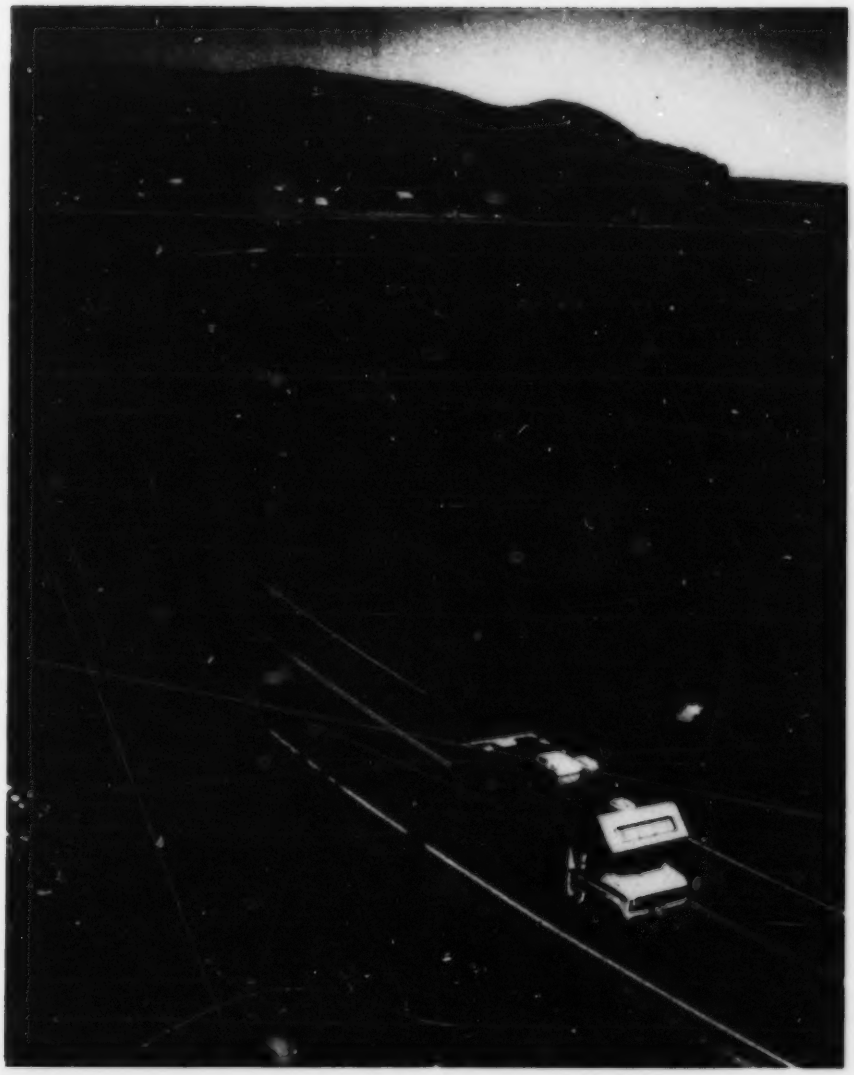
ORIENTATION STRATÉGIQUE **8**

A. But premier 8
B. But secondaire 8
C. Une vision pour l'an 2 000 8

STRATÉGIE **9**

PLAN D'ACTION 11

A. Recherche 11
B. Marketing 11
C. Développement de produits 11
D. Soutien à l'organisation 12
E. Normes et formation 12



ISBN 1-55048-222-X

INTRODUCTION

"Le tourisme est l'une des industries les plus importantes du Canada. Il génère chaque année plus de 20 milliards de dollars dans l'économie canadienne et emploie directement environ 600 000 personnes."[1]

Au Nouveau-Brunswick, le tourisme représente une industrie de 500 millions de dollars qui emploie environ 18 000 personnes.

Sur le marché mondial, la concurrence est de plus en plus vive et chaque pays, chaque région utilisent des moyens de plus en plus élaborés pour attirer et retenir les touristes.

Si l'on veut que le Nouveau-Brunswick soit concurrentiel et qu'il conquière sa part de marché, il faut tout mettre en oeuvre pour développer au maximum le potentiel de la province grâce à une bonne planification, à la coordination des ressources et à leur affectation.

Cette stratégie vise à offrir un cadre qui orienterait l'industrie touristique de la province vers l'an 2 000.

La stratégie touristique du ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine s'appuie sur les principes suivants :

1. **Responsabilité partagée** – le développement du tourisme est une responsabilité partagée par plusieurs partenaires : l'industrie, les associations, différents niveaux de gouvernement, etc.

2. **Développement régional** – chaque communauté et chaque région de la province doit, pour développer au maximum son potentiel touristique, comprendre, développer et promouvoir le caractère unique de son environnement local, de sa culture et de ses ressources touristiques.

3. **Qualité** – les résidants aussi bien que les touristes sont à la recherche de produits, de programmes, de services et d'expériences de qualité et pour les satisfaire, il est essentiel de répondre à leurs attentes.

4. **Priorité du marché** – tout en s'efforçant de préserver la qualité de notre environnement, le développement du tourisme doit répondre aux exigences et aux tendances du marché.

5. **Optimalisation des points forts** – le potentiel des différentes régions de la province et des produits touristiques est variable et comme les ressources sont limitées, il est essentiel de faire porter les priorités sur les possibilités qui offrent le plus grand potentiel.

6. **Masse critique** – le produit touristique doit constituer un ensemble, être offert sous la forme de combinaisons, et il doit être fourni à une échelle et d'une manière qui favorise le voyage touristique.

7. **Accessibilité** – pour assurer aux touristes un séjour agréable, il est essentiel que l'accès aux zones touristiques de premier plan à l'intérieur de régions à thèmes soit relativement aisé et que leur voyage soit pour eux un plaisir.

8. **Conservation et préservation** – le développement ne doit pas se faire au détriment de notre environnement ou de notre patrimoine, qui sont en fait parmi nos principaux atouts touristiques.

9. **Souplesse** – il est essentiel d'avoir une bonne connaissance de l'évolution du marché et de l'environnement et d'y être sensible.

Sur la base de ces principes et à la lumière de l'état actuel de l'industrie touristique tel qu'il est décrit brièvement dans la section Données générales de ce document, le ministère présente dans ce qui suit sa stratégie touristique pour l'an 2 000.

1 Source: U.S. Pleasure Travel Market.

DONNÉES GÉNÉRALES

A. POINTS FORTS ET POINTS FAIBLES

1. Points forts

Notre identité en tant que peuple, et ceci comprend notre ouverture, notre caractère amical, est un de nos attraits majeurs. Dans nos principales zones touristiques, les cultures acadienne et irlandaise sont bien vivantes, intéressantes et uniques. Les produits basés sur les patrimoines acadien et loyaliste, notamment l'architecture d'époque et la nourriture, donnent au produit touristique que nous offrons son caractère unique et son attrait.

Le Nouveau-Brunswick ne connaît pas les embouteillages et la pollution. Il dispose de ressources naturelles et culturelles, de beaux paysages, d'activités uniques et d'expériences variées telles que la pêche, la chasse, les sites historiques et les musées, les foires et les festivals, des plages de sable chaud le long de la mer, des rivières et des lacs, une campagne verdoyante, du gibier sauvage et d'élevage, une nature sauvage et des spécialités gastronomiques (saumon, fruits de mer, crosses de fougères et sirop d'érable).

Notre emplacement géographique stratégique dans le cadre du produit touristique que constituent les Maritimes fait du Nouveau-Brunswick la porte qui ouvre sur "la découverte des Maritimes". Nous nous situons en plus dans un rayon de 1 600 km. d'un bassin de 70 millions de personnes.

Enfin, à côté de la saison estivale, qui représente le temps fort de la saison touristique, l'automne et l'hiver offrent également des possibilités de développement et d'expansion des produits.

2. Points faibles

Les principaux marchés songent peu au Nouveau-Brunswick pour en faire une destination touristique. En outre, il n'existe pas d'image nette de ce qu'est le Nouveau-Brunswick ni de ce qu'il a à offrir aux visiteurs.

En général, les initiatives touristiques ont été très dispersées. On n'a fait que peu ou pas d'efforts pour promouvoir des régions ou des produits qui offrent le plus grand potentiel touristique et amener ainsi les visiteurs à voyager dans la province. Le développement ne s'est pas fait de manière à créer des produits complémentaires ou à engendrer une masse critique. Par ailleurs, il arrive souvent que nos produits les plus attirants soient difficilement accessibles et que leur présentation et leur promotion laissent à désirer. Le Nouveau-Brunswick, par conséquent, est devenu une "province où l'on ne fait que passer". Ce qui explique également la faiblesse de nos produits, c'est le manque de variété des activités qui occuperaient et amuseraient les touristes le jour aussi bien que le soir.

Le Nouveau-Brunswick manque de logements saisonniers dans certaines régions clés. On constate également peu d'alternatives de logements dans des zones touristiques clés (gîtes du passant, auberges de campagne et groupes de chalets) qui plaisent surtout aux vacanciers.

Les déplacements des touristes au Nouveau-Brunswick sont dominés par l'automobile (80 % à 85 % du nombre total de visiteurs de la province). Le mauvais état de nos routes affecte la qualité de leur séjour.

L'industrie touristique et les structures régionales sont insuffisamment organisées et manquent de cohésion dans le développement et la promotion du tourisme.

L'absence d'aéroport international empêche une pénétration complète des marchés internationaux à la recherche d'une combinaison avion-voiture.

Enfin, l'industrie hôtelière souffre d'un manque de programmes de formation pour le personnel de gestion et de contact, d'un taux élevé de roulement du personnel et de salaires relativement peu élevés par rapport à d'autres régions.

B. ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ

Le ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine évalue sa performance et son niveau de compétitivité dans l'industrie touristique en se comparant à la Nouvelle-Écosse et à l'Île-du-Prince-Édouard par rapport aux variables suivantes :

1. Revenus totaux du tourisme

En 1988, les revenus d'origine touristique au Nouveau-Brunswick s'élevaient à 490 millions de dollars, soit 37 % du total des Maritimes (1,3 milliard de dollars). Depuis 1981, les revenus touristiques du Nouveau-Brunswick se sont accrus à un taux annuel de 6,2 %, ce qui est légèrement supérieur à la moyenne des Maritimes (5,7 %). Le tableau suivant illustre les revenus, en millions de dollars, des provinces Maritimes sur une période de huit ans:

	N.-É.	Î.-P.-É.	N.-B.	MARITIMES	CANADA
1981	459	140	323	922	16 600
1982	585	140	358	1 083	16 751
1983	602	144	368	1 114	17 588
1984	527	126	363	1 016	18 657
1985	569	136	392	1 097	19 943
1986	533	144	396	1 043	19 708
1987	618	143	449	1 210	20 744
1988	673	156	490	1 319	22 544
Taux de croissance annuel moyen	6,3%	2,4%	6,2%	5,7%	4,5%

Source: Tourisme Canada

2. Investissements induits dans l'industrie touristique

Les investissements induits dans l'industrie touristique se sont élevés à 108 millions de dollars en 1988, soit 42 % du total pour les Maritimes. Le tableau ci-dessous indique que le Nouveau-Brunswick a connu une croissance constante au cours des cinq dernières années, tandis que la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard ont connu des hauts et des bas.

	N.-É.	Î.-P.-É.	N.-B.
1984	94	22	79
1985	102	24	86
1986	96	20	87
1987	111	26	99
1988	121	28	108

Source: Tourisme Canada

3. L'emploi dans l'industrie touristique

Selon les estimations, le nombre d'emplois directs et indirects dans l'industrie touristique provinciale s'élève à 19 200. Le Nouveau-Brunswick est la seule province maritime à avoir subi une augmentation réelle de l'emploi au cours de la période 1985-1988.

	N.-É.	Î.-P.-É.	N.-B.
1985	23 400	4 800	17 100
1986	21 000	3 900	16 600
1987	23 400	4 700	18 000
1988	25 500	5 100	19 200

Source: Tourisme Canada

4. Logements disponibles

Le Nouveau-Brunswick dispose de 9 200 unités de logement commercial, soit à peu près 36 % des 25 800 unités disponibles dans les Maritimes, et a connu une croissance, si on le compare à la Nouvelle-Écosse, au cours des trois dernières années. Ceci apparaît notamment dans le tableau suivant.

	N.-É.	Î.-P.-É.	N.-B.
1985	11 000	—	8 800
1986	11 750	—	8 950
1987	12 140	—	9 200
1988	11 600	5 000	9 200

5. Taux d'occupation

Bien que les taux d'occupation annuels soient à peu près identiques pour le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse, le Nouveau-Brunswick a connu, de manière constante, des taux plus élevés en haute saison.

	HAUTE SAISON		ANNUEL	
	N.-É.	N.-B.	N.-É.	N.-B.
1985	—	75	—	56
1986	74	77	55	56
1987	73	77	55	55
1988	75	76	56	56

6. Tourisme intraprovincial

Pris individuellement, les Néo-Brunswickois sont les avant-derniers au Canada pour ce qui est du tourisme à l'intérieur de leur province : ils se situent à 32 % sous la moyenne canadienne. Ils ont effectué 1 636 voyages par millier de personnes à l'intérieur de leur province en 1988.

En revanche, ils ont effectué 1 115 voyages par millier de personnes à l'extérieur de leur province, ce qui les situe à 92 % au-dessus de la moyenne canadienne.

Nombre moyen de voyages par millier de personnes (1988)

	Intraprovincial	Interprovincial
Nouveau-Brunswick	1 636	1 115
Nouvelle-Écosse	1 727	777
Canada (moyenne)	2 420	580

L'Enquête auprès des visiteurs du Nouveau-Brunswick de 1988 a mis en évidence que les visites aux amis et à la famille et la visite d'attractions et de sites particuliers sont les motivations principales des voyageurs qui se rendent au Nouveau-Brunswick. Il y a tout lieu de croire que ces raisons continueront d'attirer les voyageurs vers notre province mais on constate que de plus en plus de voyageurs chevronnés recherchent des expériences de qualité, à un prix raisonnable, dans un environnement propre et sûr, où ils ont l'occasion d'entrer en contact direct avec notre culture et notre patrimoine. Il y a lieu de croire également que des conditions économiques nouvelles, telles que la mise en route du libre-échange, multiplieront les voyages d'affaires.

En tant que tendance nationale, le tourisme décline mais on peut s'attendre à ce qu'il reste un produit important pour le Nouveau-Brunswick et les Maritimes dans leur ensemble.

La politique fiscale des gouvernements fédéral et provincial, qui imposent des taxes diverses pour financer leur déficit, entraîne une inflation du prix des biens et des services. Le libre-échange devrait avoir sur le tourisme des conséquences favorables car les biens et les services pourront circuler librement en Amérique du Nord. La dérèglementation des tarifs aériens accroît à un rythme impressionnant le marché air-route. S'ajoutant à la dérèglementation des transports routiers et à l'abandon des chemins de fer, ceci impose à notre infrastructure aérienne et routière des tensions supplémentaires.

C. TENDANCES

En l'an 2 000, il y aura 22 % de plus de personnes âgées de 65 ans ou plus et la génération des bébéboumeurs occupera la tranche d'âge de 36 à 54 ans. L'ensemble de la population restera plus instruite, voyagera plus et souhaitera retirer de ses voyages des expériences de plus haute qualité. En outre, la famille à deux revenus continuera d'être la norme plutôt que l'exception.

"C'est le temps plus que l'argent qui manque, et c'est ce qui explique les changements que nous constatons dans la façon de voyager."[2] La fréquence des voyages continuera d'augmenter mais on pourra consacrer moins de temps à chaque voyage; en outre, les modes de transport, étant plus variés, affecteront quelque peu la durée des voyages. Ceci aura donc un impact direct sur la famille de touristes traditionnelle; les vacances de deux semaines céderont le pas devant l'escapade de fin de semaine ou des petits séjours de trois à cinq nuits.[3]

2.–*The Conference Board of Canada, Tourism in Perspective, Vol. 2, N 2, janvier/février 1989.*

3.–*Ibidem.*

ORIENTATION STRATÉGIQUE

A. BUT PREMIER

Faire du Nouveau-Brunswick une destination de premier plan dans les Maritimes, repérable sur le marché par une image bien définie et une présence nette.

Objectifs

1) Augmenter la part des revenus de source touristique du Nouveau-Brunswick de 37 % en 1988 à 43 % en l'an 2 000.

2) Augmenter l'emploi dans l'industrie touristique de 19 200 unités en 1988 à 30 000 en l'an 2 000.

3) Accroître le taux d'occupation de 56 % en 1988 à 60 % en l'an 2 000 tout en accroissant le nombre de chambres à un taux annuel moyen de 1,5 %.

B. BUT SECONDAIRE

Amener les résidants du Nouveau-Brunswick à voyager plus dans la province.

Objectif

Augmenter le nombre moyen de voyages intraprovinciaux de 1 636 par millier d'habitants en 1988 à 2 100 en l'an 2 000.

C. UNE VISION POUR L'AN 2 000

En l'an 2 000, le Nouveau-Brunswick constituera une destination de premier plan dans le contexte des Maritimes, et offrira en toute saison un produit touristique de qualité . Notre province sera reconnue pour son caractère authentique, sa beauté et sa facilité d'accès ainsi que par une nature et des parcs protégés et bien gérés. Elle offrira aux résidants et aux visiteurs la possibilité de connaître notre culture et notre patrimoine grâce à des sites de qualité, des foires, des festivals et autres attractions et activités de ce genre. On y trouvera aussi des plages qui compteront parmi les plus propres du littoral atlantique, un réseau de cours d'eau bien géré et actif, des routes en bon état traversant des paysages intéressants, un environnement sûr et des centres d'activités et de services situés de manière stratégique dans des régions à thèmes bien définies.

Les Néo-Brunswickois seront fiers de leur identité et le marché sera sensibilisé au Nouveau-Brunswick.

Une vaste gamme d'installations et d'activités permettront aux résidants comme aux touristes de rendre agréables leurs voyages dans la province.

Parmi les services clés qui mettront à l'avant-plan l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, il y aura une industrie de services hautement qualifiée qui illustrera l'hospitalité de la province et de ses habitants, un système d'information et de réservations de haut niveau et technologiquement très avancé et un réseau de points d'accès qui donnera aux visiteurs l'impression nette d'avoir atteint une destination touristique et l'envie d'y séjourner.

STRATÉGIE

Le principal attrait du Nouveau-Brunswick réside dans l'identité de ses habitants, dans la diversité de notre culture et de notre patrimoine, dans les beautés naturelles de la province, dans la façon dont nous vivons, travaillons, nous exprimons et utilisons nos loisirs. Le défi qui se présente à nous est de saisir ces éléments de notre vie, dans le contexte des Maritimes, et de les offrir sur le marché au même titre que notre paysage et notre littoral.

Cette stratégie touristique vise à exploiter nos points forts dans certaines zones clés : notre emplacement géographique comme point d'accès des Maritimes et notre cadre naturel, salubre. En même temps, cette stratégie vise à encourager le tourisme dans toute la province en utilisant le concept de régions à thèmes. Ces thèmes s'inspireraient des éléments importants de notre nature, de notre culture ou de notre patrimoine. Ces régions seraient reliées par un réseau de routes bien signalisées et pittoresques qui invitent le visiteur à parcourir la province. On s'efforcera également de faciliter l'accès à la province en encourageant l'amélioration des liaisons aériennes avec nos principaux marchés.

La stratégie vise essentiellement à promouvoir l'image du Nouveau-Brunswick comme destination de premier plan dans les Maritimes offrant en toute saison la possibilité d'un tourisme de qualité. Elle s'efforcera de promouvoir la présentation de ce que la province a à offrir dans le domaine du tourisme et à élargir la collaboration avec le secteur privé, les différentes régions de la province et les autres provinces maritimes.

La stratégie touristique du Nouveau-Brunswick vise six secteurs clés :

1. Promotion – Il est essentiel que le Nouveau-Brunswick offre de lui-même une image nette et forte en tant que destination de premier plan dans les Maritimes. Un élément important de cette stratégie consiste à définir une image de la province que l'on puisse commercialiser et promouvoir ensuite de manière dynamique.

2. Priorité des produits clés – La démarche consistera à faire porter les efforts de développement sur les points forts de la province. Les produits touristiques correspondent à environ 80 % de notre revenu touristique et ils resteront un élément clé de la croissance de cette industrie. Ces produits intègrent nos paysages, nos attractions, les ressources de notre culture et de notre patrimoine, des routes pittoresques et des paysages saisissants pour fournir des expériences touristiques aux visiteurs aussi bien qu'aux résidents. Les produits plus spécialisés comme la chasse, la pêche, les activités de plein air, le ski dans certaines régions, l'observation des baleines, etc., seront mis à profit et permettront d'allonger la saison touristique.

Pour encourager le tourisme à travers la province, les produits offerts - ce qui inclut différents types d'événements et d'activités - devraient reprendre ces thèmes. Les différentes régions à thèmes seraient reliées par un réseau de circuits et de routes pittoresques, intéressantes et bien signalisées, qui contribueraient à faire du tourisme une expérience agréable.

3. Amélioration des produits et promotion – Pour encourager l'afflux des visiteurs, il est essentiel que nos produits - installations, services, attractions, activités, etc. – soient offerts sous une forme attirante de façon à assurer le calibre et l'énergie qui permettra de répondre aux besoins du marché. Ce groupement des produits combiné au concept de régions à thèmes, facilitera et encouragera le tourisme dans la province.

En outre, nos efforts de marketing doivent contribuer au développement des produits axés sur le tourisme et sur certains intérêts particuliers qui intéressent notre marché et qui génèrent des séjours plus longs dans la province.

4. Un tourisme de qualité – Pour fournir un produit touristique de qualité et pour satisfaire les souhaits de la clientèle, un certain nombre d'initiatives s'imposent. Un facteur clé garantissant cette qualité sera l'introduction d'un système de notation et de normalisation pour le logement, la restauration et les attractions. La formation, à tous les niveaux de l'industrie, servira à améliorer la qualité du produit offert. Des programmes d'éducation du public visant la propreté (élimination des déchets, etc.) et la création d'un climat d'accueil pour les visiteurs permettront d'offrir un environnement de qualité assurant aux visiteurs un accueil et un séjour agréables.

5. Toutes Saisons – L'industrie touristique dispose d'un potentiel important même en dehors de l'été. Il faut donc tout mettre en oeuvre pour tirer profit de ces possibilités hors saison. Il faudrait s'efforcer en particulier de prolonger la haute saison en automne.

On sélectionnera certains produits et marchés spécialisés afin de tirer parti de tout notre potentiel en hiver et au printemps. Le ski en région, la pêche, les rencontres et congrès et autres festivals ne sont que quelques exemples de ces possibilités.

6. Collaboration – L'exploitation du potentiel de l'industrie touristique dans la province est une responsabilité collective. Il faut que les intérêts publics et privés à tous les niveaux collaborent pour donner plus d'impact à leurs efforts.

Un esprit d'entreprise dynamique est un élément crucial du succès de cette stratégie. C'est le secteur privé qui porte la responsabilité première du développement de produits. Le gouvernement doit ouvrir la voie en assurant la promotion de la province, en fournissant une infrastructure adéquate et en assurant un climat économique sain. Les organismes locaux et régionaux doivent assurer l'exploitation optimale des ressources de leur communauté ou région.

Ces différents partenaires doivent partager une vision commune et bien comprendre leurs rôles respectifs. Une industrie forte et les organismes régionaux faciliteront à la fois le développement d'objectifs communs et la prise en charge d'initiatives par les différents participants.

PLAN D'ACTION

La mise en application de la Stratégie touristique de la province s'appuiera sur cinq fonctions principales.

A. RECHERCHE

Repérer les marchés et produits potentiels de manière à exploiter de la façon la plus productive possible des ressources limitées.

- Effectuer une recherche permanente sur le marché et les produits.
- Définir une image de la province susceptible d'être commercialisée.
- Définir le marché cible et les produits possibles.
- Définir et évaluer les tendances et les activités concurrentes.
- Assurer un suivi et une évaluation du rendement des produits et des programmes.

B. MARKETING

Elaborer une image du Nouveau-Brunswick qui en fait une destination de premier plan dans les Maritimes et promouvoir le tourisme dans la province.

- Promouvoir une image forte et commercialisable sur les marchés primaires et secondaires.
- Assurer, en coopération avec l'industrie et les régions, une publicité encourageant le tourisme à l'intérieur de la province.
- Mettre au point un effort concerté de promotion en collaboration avec nos partenaires de la région atlantique pour promouvoir le tourisme dans les Maritimes.
- Concentrer nos efforts de publicité et de promotion sur nos quatre marchés primaires (l'Ontario, le Québec, la Nouvelle-Angleterre et les Maritimes).
- Elargir les marchés principaux de façon à inclure New York, le New Jersey, la Pennsylvanie et la région de Washington-Baltimore.
- Renforcer la campagne de promotion du tourisme à l'intérieur de la province de façon à encourager le tourisme de la part des résidants de la province.
- Axer la commercialisation sur des marchés spécialisés offrant un potentiel important.
- Entreprendre une campagne de promotion de l'automne pour prolonger la haute saison touristique et, de manière sélective, promouvoir l'hiver et le printemps.
- Créer des forfaits de meilleure qualité et plus attirants pour faire face aux besoins d'une industrie touristique en évolution en mettant de l'avant les zones touristiques de premier plan dans les régions à thèmes, les routes pittoresques, les attractions et les événements importants et en marquant plus nettement notre présence aux points d'accès de la province.

C. DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

Garantir une expérience touristique qui amène les touristes aussi bien que les résidents à voyager dans la province et à y séjourner.

- Accorder la priorité à la création de produits-clés de la province, c'est-à-dire aux produits touristiques et aux produits spécialisés mis en évidence par les recherches.
- S'efforcer de grouper les produits, services et activités de manière à créer la masse critique nécessaire pour attirer et retenir les visiteurs dans la province.
- Poursuivre une démarche de thématisation des régions axée en même temps sur des efforts complémentaires de création de produits et de commercialisation.
- Créer un réseau de routes pittoresques et d'itinéraires touristiques selon des critères rigides, en assurer un entretien raisonnable, offrir les services nécessaires et les installations touristiques appropriées.
- Faciliter l'accès à la province en donnant la priorité aux liaisons aériennes (points d'accès) avec les marchés de premier plan.

- Favoriser le développement des logements saisonniers et de logements parallèles ainsi que des services dans les régions touristiques de premier plan des régions à thèmes.
- Encourager et faciliter la mise en place d'activités et d'événements dans toute la province, particulièrement ceux qui complètent les thèmes régionaux.
- Encourager le prolongement de la haute saison en allongeant la période de fonctionnement des installations de soutien touristique essentielles.
- Catalyser les efforts en rapprochant les produits, les possibilités de développement, les promoteurs et le capital de manière organisée et systématique.
- Veiller à ce que le développement se fasse sans porter atteinte à la qualité de notre environnement.
- Définir des politiques pour la protection des plages, des régions côtières et autres zones importantes pour notre industrie touristique.

D. SOUTIEN À L'ORGANISATION

Promouvoir la coopération dans le développement touristique pour encourager au maximum les initiatives et ressources publiques et privées et les canaliser vers un but commun.

- Faciliter la mise en place d'associations ou organismes régionaux forts dans l'optique d'un développement axé vers les régions à thèmes.
- Faciliter la mise en place d'une organisation forte de l'industrie touristique afin de prendre en main les problèmes qu'elle rencontre et engendrer la coopération dans l'effort.
- Faciliter la mise en place de plans de développement touristique régionaux s'appuyant sur les points forts de l'industrie et sur les possibilités qui se présentent tout en tenant compte du concept de régions à thèmes et des plans de développement régionaux des régions concernées et participer à cette mise en place.
- Définir un mécanisme permettant la collaboration et la coopération dans les initiatives touristiques des Maritimes.

E. NORMES ET FORMATION

Offrir la possibilité d'un tourisme de qualité au Nouveau-Brunswick et satisfaire les demandes de la clientèle.

- Faciliter la mise en place de systèmes de notation énergiques dans les domaines du logement, de la restauration et des attractions.
- Améliorer la formation dans le secteur de l'accueil en coopération avec l'industrie et en collaboration avec d'autres ministères et d'autres niveaux de gouvernement.
- Sensibiliser et éduquer le public en vue d'améliorer la qualité de l'expérience touristique .
- Créer un système de récompenses et de prix pour encourager l'excellence.